

## O RESSOAR DE VOZES NO PROCESSO CRIATIVO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO: UMA ANÁLISE INTERDISCURSIVA

*Fábio Hansen<sup>1</sup>*

### RESUMO

Este trabalho apresenta uma reflexão sobre o processo criativo do discurso publicitário na perspectiva teórica da linguagem, a partir da Análise de Discurso (AD). Nossa intenção incide em examinar de que modo funciona a heterogeneidade no processo criativo do discurso publicitário. O objetivo deste artigo é analisar como outras vozes provenientes do interdiscurso ressoam no processo criativo do discurso publicitário. Para cumprir tal objetivo, recortamos sequências discursivas produzidas a partir da observação de um processo criativo em uma agência de propaganda e por meio de entrevistas com publicitários participantes do processo criativo. A reflexão teórica está centrada na noção de interdiscurso e sua interface com a comunicação. Assim, demonstramos como outras vozes irrompem e produzem sentido no processo criativo do discurso publicitário. Logo, atravessado pela exterioridade e pela heterogeneidade de vozes, consideramos o processo criativo da ordem da repetição do já-dito.

**Palavras-chave:** Discurso publicitário. Processo criativo. Interdiscurso. Heterogeneidade. Vozes.

### 1 INTRODUÇÃO

Na perspectiva de Dominique Maingueneau (2001), a Análise do Discurso (AD) não é exclusiva do campo das Letras. Ela se estende ao universo das produções discursivas em Comunicação. Assim sendo, determinamos o campo das ciências da linguagem como porta de entrada para as discussões acerca do processo criativo do discurso publicitário, levando em conta que o exercício de transdisciplinaridade é uma ação fundamental do pesquisador em comunicação.

Adaptar conceitos e procedimentos metodológicos de outros campos do saber à realidade do objeto empírico e às especificidades e necessidades do nosso campo tende a contribuir para o pensar da área da comunicação. Desenvolvemos nosso artigo justamente por acreditar na intersecção entre os estudos da área de Letras e Comunicação Midiática.

Ao pensarmos a publicidade no âmbito da AD, recordarmos que não há discurso que não esteja em relação com outros. Todo discurso tem dentro dele outro discurso, em uma relação de migração de elementos de um discurso para outro. Em AD, a heterogeneidade é constitutiva de todo e qualquer discurso. Logo, a constatação de que o discurso publicitário é heterogêneo em sua estrutura não é algo novo. O sentido no discurso publicitário é estabelecido por suas relações com diferentes ordens de saberes.

Muitas vozes participam do processo criativo, mas produz-se um efeito de unidade no discurso publicitário, como se somente uma voz se fizesse presente. Isso se faz necessário para que prevaleça a ilusão de originalidade e unidade, exigindo-se, para tanto, a invisibilidade do publicitário e do processo criativo, realçando-se apenas o produto (o anúncio publicitário). Ou seja, como o processo criativo do discurso publicitário é constitutivamente heterogêneo e o produto originário deste processo é ilusoriamente homogêneo, aferimos ser mais rico estudar o processo e não o produto.

Diante disso, cabe-nos explicar como funciona a heterogeneidade no processo criativo do discurso publicitário. Nosso objetivo principal reside em analisar como outras vozes provenientes do interdiscurso ressoam no processo criativo do discurso publicitário. Nesse sentido, buscamos combinar a abordagem do interdiscurso a partir de sua manifestação no discurso publicitário, visando analisar a publicidade na perspectiva teórica da linguagem.

Para tanto, mostraremos o processo pelo qual o publicitário passou para formular suas ideias, fazendo ressoar em seu dizer o já-dito e, desta forma, abrindo, espaço para o discurso-outro no interior do (seu) discurso. Esta reflexão sobre o discurso publicitário é uma contribuição para que profissionais e estudantes da área entendam o funcionamento discursivo do processo criativo e suas variáveis.

Relativamente à materialidade discursiva utilizada para fins de análise, tomamos as produções discursivas de criativos<sup>2</sup> participantes de um processo

criativo real em uma agência<sup>3</sup> de propaganda da cidade de Porto Alegre. Em suma, o intento foi examinar o processo criativo por meio dos diálogos internos da criação. Recortamos sequências discursivas (SDs) obtidas prioritariamente em entrevistas em profundidade com o redator e o diretor de arte, mas também na observação não-participante do *brainstorm*<sup>4</sup>, liberado para acompanhamento pela agência de propaganda. As sequências discursivas oriundas das entrevistas e da observação não-participante durante o *brainstorm* foram originadas com base nas transcrições do material coletado em áudio e são, portanto, orais.

Optamos por apresentar, para fins analíticos no presente texto, sequências discursivas que trazem no interior a presença do outro. Portanto, levantamos sequências discursivas essenciais para, conforme Pêcheux (1997), abranger o papel do interdiscurso no intradiscurso. Importa, efetivamente, verificar nas sequências discursivas como outras vozes ressoam desde o interdiscurso no processo criativo do discurso publicitário.

Com vistas a um desdobramento adequado do nosso estudo, analisando a relação do discurso publicitário com a exterioridade e examinando como comporta elementos provenientes do exterior, sobressai-se, assim, o elemento teórico vital: o interdiscurso, a fonte do sentido. Conforme verificamos até então, o discurso publicitário surge das relações com o discurso-outro, com outros saberes, com outras vozes, antes alheias e exteriores.

## **2 INTERDISCURSO, ARQUIVO E INTERNET: A IMERSÃO DE VOZES NO PROCESSO CRIATIVO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO**

Na medida em que o discurso publicitário é definido a partir de seu interdiscurso, entram em cena os conceitos e procedimentos interdiscursivos, reconhecendo que um discurso não age isoladamente. Por essa razão, é chegado o momento de esmiuçar o elemento teórico central ao nosso estudo, o interdiscurso. De certa forma já o introduzimos, porém para o melhor entendimento da estreita vinculação entre o processo criativo do discurso publicitário e o interdiscurso, esclarecemos que este último compreende, do ponto de vista teórico, o conjunto das formações discursivas e se inscreve no nível da constituição do discurso por trabalhar com a re-significação do que já foi dito. Em

outros termos, o interdiscurso é a relação entre discursos, entre um discurso com uma multiplicidade de discursos-outros, outras vozes discursivas anônimas que se manifestam em um dado discurso. Esses discursos alheios penetram (durante o processo criativo) no discurso (publicitário) interferindo assim no seu sentido.

Ao utilizar a expressão “discursos alheios”, não se pode deixar de referi-la a Bakhtin, responsável pelo desenvolvimento da noção de discurso-outro, quando aborda as formas de incorporação do discurso-outro, apontando para a necessária relação do sujeito com o outro, além do caráter dialógico que perpassa a sua obra, uma vez que o conceito de dialogismo<sup>5</sup> contribuiu para os estudos sobre a heterogeneidade discursiva. Com a noção de dialogismo, Bakhtin inclui as questões da relação dos sujeitos com o mundo. Ao tratar das relações que se estabelecem entre o eu e o outro no processo discursivo, inclui-se o sujeito e sua alteridade na constituição do discurso. No dialogismo de Bakhtin, as palavras são, sempre e inevitavelmente, as palavras dos outros. Bakhtin elabora a questão do discurso-outro pensando em um sujeito consciente de suas escolhas e que possui controle sobre o seu dizer, ponto que o distancia da AD. É conveniente considerar que não estamos tratando do sujeito cognitivo e, sim, do sujeito da AD, histórico, ideológico e inconsciente, que carrega consigo a sua experiência discursiva.

Foucault (2002), por sua vez, em *Arqueologia do Saber* (1969), ao tratar da função enunciativa, aponta para o fato de que o enunciado se constitui como uma função que se exerce verticalmente, noção explorada por Courtine mais adiante. A função enunciativa não pode ser exercida sem a existência de um domínio associado. Para que haja enunciado, é preciso relacioná-lo com todo um campo adjacente. Não se pode chegar à existência de um enunciado sem que seja utilizado um espaço de coexistência. Um enunciado tem sempre margens povoadas por outros enunciados e essas margens se distinguem do que se entende geralmente por “contexto”. Trata-se de uma trama complexa. O enunciado é constituído, de início, pela série de outras formulações, no interior das quais ele se inscreve e forma um elemento. É constituído também pelo conjunto das formulações a que ele se refere, seja para repeti-las, modificá-las ou adaptá-las. Não há enunciado que, de uma forma ou outra, não reatualize outros.

Quando falou em *a priori* histórico, Foucault contribuiu para que as noções de interdiscurso e de memória fossem desenvolvidas. Um *a priori* seria condição de realidade para enunciados, condições de emergência dos enunciados, a lei de

sua coexistência com outros, ou seja, são das coisas efetivamente ditas que devem dar conta os enunciados. O discurso não tem apenas um sentido ou uma verdade, mas uma história e o *a priori* não escapa à historicidade.

Apesar das contribuições de Bakhtin e de Foucault serem extremamente pertinentes, é o entendimento de Pêcheux (1997) acerca do interdiscurso, como o todo complexo com dominante das formações discursivas, que mobilizaremos para a reflexão sobre o discurso publicitário que fazemos aqui, pois a noção de interdiscurso, pensada por Pêcheux, contempla o complexo das formações ideológicas, que, por sua vez, incorporam as relações de desigualdade-contradição-subordinação, próprias à exterioridade de qualquer discurso. A formação discursiva está inscrita no interior do interdiscurso enquanto memória do dizer, sendo o interdiscurso o lugar onde o sentido é constituído pelo sujeito através da memória, mas também do esquecimento. Ao se (des)identificar com determinados saberes que circulam no interdiscurso, o sujeito vai se inscrever e inscrever o seu dizer em uma determinada formação discursiva.

Vale acrescentar que, para poderem dizer, os sujeitos esquecem de que aquele dito já foi dito, tomando como suas as palavras de uma voz anônima que se produz no interdiscurso, acreditando serem a origem do dizer. Tal ilusão só acontece graças ao esquecimento número um<sup>6</sup>.

Para a constituição de um trabalho analítico, passaremos, a partir de agora, a inserir as sequências discursivas (SDs). Tendo em vista que o eixo deste estudo gira em torno da reflexão sobre como outras vozes provenientes do interdiscurso ressoam no processo criativo do discurso publicitário, as análises das SDs serão pautadas por este recorte.

Acerca do processo criativo do discurso publicitário, a SD1 (a seguir), produzida na entrevista em profundidade com o redator quando questionado sobre o seu processo criativo e as referências consultadas, retrata o esquecimento necessário do interdiscurso, iludindo o sujeito com a fantasia de ser fonte do seu discurso, já que as outras vozes discursivas tornam-se anônimas e são apagadas.

SD1 – eu olho bastante referência enquanto estou criando, mas dificilmente vai ter uma ligação direta com o que a gente tá criando na hora.

Na observação do *brainstorm* percebemos o redator sentado ao chão com revistas espalhadas, justamente pesquisando dados, fatos, informações que poderiam servir de referência. Diante disso, destacamos um aspecto relevante do processo criativo: os criativos, no *brainstorm*, não trabalham apenas com os elementos discursivos do *briefing*<sup>7</sup>, isto é, os criativos vão além dos objetos do discurso fornecidos pelo *briefing*. Desse modo, outros saberes e vozes, além daqueles já sabidos e organizados no *briefing*, participam do *brainstorm*.

Por conseguinte, o processo criativo do discurso publicitário é constitutivamente heterogêneo, na medida em que abriga, na sua materialidade, diferentes sujeitos e, conseqüentemente, diferentes vozes. A concepção de que a voz dos publicitários, participantes do processo criativo, e as outras vozes, oriundas da exterioridade, devem ser apagadas no discurso, marcam a ausência (ilusória) dos sujeitos, já que não estão marcadas no discurso de forma explícita, e emprestam ao discurso publicitário um efeito de homogeneidade.

Neste sentido, a comunicação publicitária mantém relações que estão além da sua condição discursiva interna, mantendo vínculos dialógicos, interdiscursivos, com outros discursos. Dieguez (2006) reforça essa noção ao afirmar que a eficácia do discurso publicitário reside, justamente, nesta combinação de elementos persuasivos. Em permanente mutação, a publicidade se adapta facilmente a qualquer contexto, utilizando as referências presentes ou passadas, simultaneamente próximas e distantes, de discursos-outros que começam a ser seus.

Outrossim, a SD2 segue em rumo idêntico ao da SD1, quando o outro componente da dupla de criação, o diretor de arte, diz:

SD2 - entro em sites de referências de design, de ilustração, fotografias, para pensar coisas diferentes, ver que recursos que foram utilizados nos anúncios, no que diz respeito ao layout.

Considerando que a interpelação do sujeito se dá sem o seu conhecimento, uma vez que é de natureza inconsciente, e em virtude disso acredita ser a origem do dizer, confirmamos que a origem do dizer, em AD, está no interdiscurso. O mesmo é aplicável ao discurso publicitário. Senão vejamos: Marcelo Gorodicht, um dos sócios da agência Bossa Nova, afirma que por trabalhar com o cotidiano, tem-se o dia-a-dia como referência, levando os publicitários à grande possibilidade de terem inspirações idênticas. Já para o

diretor de criação da Publicis Brasil, Rodolfo Sampaio, de época em época, surgem estilos de criação que criam tendências, a ponto de se tornarem referências (apud DINIZ, 2006).

Calligaris (2006) lista três motivos para tantas repetições, em termos de ideias, na propaganda. O primeiro motivo é o mar de informações à disposição, facilitando o acesso a tudo. A internet permite que campanhas publicitárias sejam conhecidas com rapidez em qualquer lugar do mundo, derrubando fronteiras e a barreira do tempo. O segundo motivo é o número expressivo de campanhas sobre um mesmo tema ou produto, aumentando a probabilidade das ideias parecidas, além de esgotar alguns recursos, dificultando a criação de algo diferente. O último motivo, apontado por Calligaris (2006) como o mais relevante, é a fonte de referência dos publicitários. À medida que passam muito tempo enclausurados nas agências, limitam a busca de novas referências, recorrendo a fontes de inspiração semelhantes, isto é, a mesma origem do dizer, como um anuário de criação ou a internet, por exemplo.

Tendo em vista que estamos utilizando a expressão “referência” no campo da comunicação, esclarecemos que no terreno da AD a referência acontece pelo manuseio de saberes sócio-históricos disponíveis para o sujeito e que são concebidos como pré-construídos para participar do discurso. Nesse sentido, interpretando Calligaris (2006), entendemos que as referências dos criativos se tornam muito parecidas porque são buscadas no mesmo lugar, ao invés de selecionar novos saberes em um universo discursivo repleto de conhecimentos, chamado interdiscurso. Este fato é confirmado nas SDs 3 e 4.

SD3 - procuro e costumo olhar revistas do tipo Archive, anuários.

SD4 - eu sou super internético. Muito. Eu passo o dia na Internet aqui na agência, saio daqui vou pra casa, pra Internet, MSN, Orkut. Eu tô sempre ligado na web.

Em síntese, esse é um dos motivos principais pelos quais a similitude de ideias acontece. O contexto social, por exemplo, é apontado por Dieguez (2006) como uma fonte de ideias. Os próprios publicitários, redator e diretor de arte respectivamente (SDs 3 e 4), admitem que simplesmente trabalham com o que já existe, bebendo da mesma vertente, o que se converte em ideias

majoritariamente convencionais, imperando o trivial. Trabalhar com o já dito configura que o interdiscurso atinge a prática do publicitário.

O interdiscurso especifica, como diz Pêcheux (1997), as condições nas quais um acontecimento histórico (elemento histórico descontínuo e exterior, disperso e deslinearizado) será suscetível de vir a inscrever-se na continuidade interna, delimitando o interior e o exterior de uma formação discursiva, exterior este formado pelo conjunto de elementos que não pertencem ao saber da formação discursiva em jogo.

Para Courtine (1981), o interdiscurso é o local de constituição dos enunciados de que o sujeito enunciator se apropria, instituindo-os como enunciados de seu discurso. No interdiscurso estão dispersos os dizeres, todas as coisas já ditas por alguém, em algum lugar, em outros momentos, mesmo muito distantes.

Algumas das ideias listadas pelos publicitários, no processo criativo por nós observado, vão diretamente ao encontro da definição de interdiscurso para Courtine. No *brainstorm* os publicitários criaram dizeres em torno de coisas já ditas, como constatamos nas SDs 5, 6, 7 e 8.

SD5 - ideia que tivemos para o BRDE.

SD6 - anúncio anterior para os espanhóis.

SD7 - a Tim e ao slogan 'viver sem fronteiras'.

SD8 - imagem de um menino dando mais corda numa pipa.

Deste conjunto composto por quatro SDs, inferimos que todos os dizeres foram reportados a saberes da ordem interdiscursiva. As três primeiras sequências discursivas, materializadas nas SDs 5, 6 e 7, remetem a outras criações, anteriores. São peças e campanhas publicitárias desenvolvidas (SDs 5 e 6) pelos próprios criativos da agência para outros clientes (BRDE - Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul - e um cliente espanhol, cujo nome não foi mencionado), além de criações célebres de grandes anunciantes, como a empresa de telefonia Tim (SD7). Por serem anteriores, consolidam-se como referências.

Fenômeno similar acontece na SD8. Entretanto, desta feita a apropriação é de uma referência oriunda de outro discurso, não do discurso publicitário, como



as SDs anteriores. A menção a “*um menino dando mais corda numa pipa*” provém da infância dos criativos, ou melhor, como diria Courtine, de algum lugar muito distante, ou mesmo do discurso literário, se lembrarmos do livro “O Caçador de Pipas”<sup>8</sup>, um best-seller mundial, e sua adaptação para o cinema, com título homônimo.

Os dizeres dispersos no interdiscurso equivalem àquilo que Carrascoza (2003, p. 100), em uma reflexão à luz da publicidade, denomina de técnica de referência. Neste expediente peculiar à publicidade, “tudo que está contido no repertório linguístico da sociedade pode e deve servir como ponto de partida para a solução” de problemas publicitários: clichês, lugares-comuns, gírias, alusões bíblicas, palavras-chave, ditados populares, nomes de canções, de livros, de filmes. Do mesmo modo, a forma e o conteúdo de anúncios célebres passam a ser matéria-prima para novas criações, uma vez que se incorporam ao patrimônio cultural do publicitário. Essa técnica de referência é nutrida por tudo que está presente no interdiscurso. É dele que as referências e os saberes sócio-históricos são mobilizados para o processo criativo.

A linguagem publicitária é devoradora, de acordo com Dieguez (2006, p. 99), geralmente lançando mão dos chistes, achado verbal que “agencia a estrutura desejante, libera o inconsciente e produz sensação de transgressão, no tocante à lei da língua”. No mesmo rumo, Ferreira (2000, p. 114), pelo viés da AD, credita à linguagem publicitária a exploração de “recursos expressivos contidos na própria estrutura significativa do sistema linguístico”, subvertendo o mundo normatizado.

Carrascoza (2003) enfatiza que não é de hoje que o processo criativo na propaganda emprega todo tipo de recursos linguísticos para tornar seu discurso mais atrativo. É o próprio Carrascoza (2003, p. 94) quem exemplifica ao mencionar a presença constante da literatura na publicidade. Ambas se fundem, misturando suas peculiaridades. “Talvez desse sincretismo, do encontro desses dois mundos, possa surgir algo novo”. É exatamente disso, do efeito de novidade, que vive a propaganda. E, conforme Calligaris (2006), as inovações podem estar em pequenos detalhes, seja do dia-a-dia do publicitário, ou até um detalhe de algo que já foi feito antes, mas em um ângulo que não foi explorado.

Poderíamos acrescentar, de imediato, com bases no agrupamento das SDs 3, 4, 5, 6, 7 e 8, que a noção de arquivo também funciona no discurso publicitário

e, portanto, merece ser brevemente explanada, até para distingui-la da noção de interdiscurso.

Foucault chamou de arquivo as coisas ditas e que reaparecem no nível discursivo. O arquivo regula o que pode ser dito, regendo o aparecimento dos enunciados. O arquivo dá vazão a uma multiplicidade de enunciados, oferecendo-os à manipulação. Arquivo é “o sistema geral da formação e da transformação dos enunciados”, e mais: “o horizonte geral a que pertencem a descrição das formações discursivas” (FOUCAULT, 2002, p. 150).

O arquivo, para a AD, é considerado como um modo de acompanhar as práticas discursivas de uma sociedade. São textos diversos, de gêneros e assuntos variados, que circulam em diferentes suportes. Embora o arquivo represente o máximo da dispersão, pode haver uma ordenação pela abrangência social, o que traz à tona configurações significantes.

Na publicidade, vale lembrar que o arquivo do publicitário está se ampliando. Aquilo que circulava em diferentes suportes passa a encontrar na internet um novo suporte. Neste ponto, deslocamos a noção de arquivo elaborada pela AD para sua aplicação no discurso publicitário. Os publicitários, para fomentar o processo criativo, recorrem ao arquivo quando vêem fotografias e pinturas, quando ouvem música ou lêem livros, quando assistem programas televisivos ou folheiam revistas, jornais e anuários com anúncios antigos e/ou premiados, bem como ao navegarem em sites da internet.

Menna Barreto (1997, p. 202) afirma que uma pessoa criativa é movida pela curiosidade, pelo interesse, devendo estar conectada a tudo e a todos, sempre pronta para conhecer uma novidade. Os criativos são mesmo curiosos, porque sabem que quanto maior for a quantidade de informações disponível, maior será sua capacidade de exercer sua criatividade. Tanto o redator (SD9) quanto o diretor de arte (SD10) reiteraram o prazer em acompanhar as práticas discursivas sociais.

SD9 - eu gosto bastante de fazer leituras. Filmes, também, eu gosto bastante. TV eu assisto bastante, não só pelos comerciais, mas porque eu gosto bastante de TV mesmo. Seriados, sitcom.

SD10 - gosto de cinema também. Bastante até. Música eu tenho gosto peculiar e diferente da maioria dos publicitários. Eu gosto de pagode. A maioria gosta de rock. Eu leio muita revista. Jornal em geral eu leio mais no fim de semana também.

Sendo assim, o arquivo na publicidade já apresentava consistência, materialidade física, seja escrita, sonora e/ou visual, isto é, o arquivo estava literalmente documentado. Com o advento da internet, o arquivo ampliou ainda mais sua natureza, facilitando ao publicitário acessar na internet um arquivo virtual na dispersão. É pelo retorno constante ao arquivo que pode se situar o novo, pois pelas diferentes relações que o arquivo estabelece com a exterioridade (interdiscurso), ele vai além do seu suporte material. Entendemos, assim, juntamente com Orlandi (2001), que a estabilização ou o deslocamento dos sentidos se dá pela memória institucionalizada (o arquivo) e pela memória constitutiva (o interdiscurso).

A SD4 ilustra o trânsito do publicitário por infindáveis universos discursivos, haja vista que a internet possibilita esse contato com tudo e com todos, marcando a presença virtual do discurso-outro na linearização daquilo que está disperso para constituir o discurso publicitário. Do mesmo modo, a SD11 demonstra como a internet, pensada por nós como arquivo, é uma fonte constante de consulta dos publicitários, uma vez que recorrer à internet é um expediente corriqueiro na publicidade, conforme foi revelado aqui por meio das sequências discursivas.

SD4 - eu sou super internético. Muito. Eu passo o dia na Internet aqui na agência, saio daqui vou pra casa, pra Internet, MSN, Orkut. Eu tô sempre ligado na web.

SD11 - eu gosto de ver sites de referência de design, ou no Youtube ver coisas novas que estão surgindo.

Creemos que é pelo arquivo (memória institucionalizada) que o publicitário acessa o interdiscurso (memória constitutiva). Nos sites de design, pelo *Youtube*, pela revista do segmento publicitário (*Archive*), por anuários de criação, entre tantos outros suportes, circulam saberes interdiscursivos que viabilizam formulações significantes.

Diante disso, observa-se que tanto arquivo quanto interdiscurso atravessam a prática do publicitário e este, logicamente, está sempre a postos para capturar o que a ele não consiga ficar alheio, promovendo um deslocamento, fruto do (re)aproveitamento do já existente, do já-dito que passa a ganhar um novo sentido em novas formulações.

Na SD12 os criativos, em um diálogo travado durante o *brainstorm*, ratificam o pássaro, eixo central de uma ideia criativa apresentada ao anunciante,

como um modo de dizer recorrente para produção do mesmo sentido, o que não deixa de caracterizar uma paráfrase. Ao optarem por uma ideia que contemplasse a ave para representar a intenção do anunciante de demonstrar ao seu público-alvo que irá *“alcançar outros lugares”*, a dupla de criação fez de um referente (o pássaro) um pré-construído, a única maneira de o interdiscurso aparecer e se tornar visível, (re)formulando um saber pré-existente.

SD12 - eu acho que o pássaro é um símbolo bem utilizado pra passar esse tipo de ideia. Não necessariamente na propaganda, mas como símbolo de liberdade, de alcançar outros lugares.

Ao confessarem que o pássaro é um símbolo bastante utilizado para produzir o sentido de liberdade, os criativos acrescentam que *“não necessariamente na propaganda”*. A partir disso, aferimos a apropriação, inconsciente, por parte dos criativos de referentes pré-construídos de outros discursos. Ocorre-nos a vinculação estreita entre a ideia criativa centrada no pássaro com o livro *“Fernão Capelo Gaivota”*<sup>9</sup>. A obra de Richard Bach conta uma história sobre a liberdade e os prazeres de voar. Fernão Capelo Gaivota é uma ave que não se contenta em voar apenas para se alimentar. O protagonista tem prazer em voar e se esforça em aprender tudo sobre vôo. Na medida em que faz uma analogia entre o homem e a gaivota, no sentido de mostrar as dificuldades de superação dos limites, escorrega basicamente à produção do mesmo sentido da ideia da dupla de criação.

Deslocando um pensamento de Indursky (2001, p. 36) para a publicidade, diríamos que sob as palavras do publicitário ressoam palavras-outras, palavras de outros sujeitos, um já-dito que remete para o dizer de outros sujeitos, em outros discursos. O discurso-outro se atravessa no processo criativo do discurso publicitário e se assenta *“sob a modalidade de uma presença ausente”*, mas invisível.

Nesse aspecto, Carl Dahlman (2007), em entrevista à revista *Época*, crê que o conhecimento já disponível é tão ou mais importante que a produção de novos conhecimentos, podendo-se aproveitar todo conhecimento que circula no mundo para queimar etapas no processo criativo.

O conhecimento é a matéria-prima das novas ideias, desde que suponha uma perspectiva que leva a procurar ideias, a manipular conhecimento e

experiência (VON OECH, 1994). Segundo Foster (1997, p. 26), “uma ideia não é nada mais, nada menos que uma combinação nova de elementos velhos”. Esses elementos são informações existentes que o criativo transforma em um conceito original e surpreendente.

Embora seja uma visão externa à AD, Von Oech (2003, p. 90) afirma que no processo criativo precisamos das matérias-primas de que são feitas as ideias: conhecimento, sentimento, informação e experiência. A fase preparatória do processo criativo é justamente a fase de reunir grande parte desses materiais dispersos na exterioridade. Para tanto, o autor aconselha procurar fora da área do problema, para só depois colocar em prática na resolução do mesmo. “Quanto mais divergentes as fontes, maior a probabilidade de criar ideias originais”. Os publicitários, muitas vezes, têm a mesma fonte. Porém, não convém adotar referências já usadas, pois a originalidade da fonte é que gera a originalidade do trabalho. Estas ideias só precisam ser inovadoras quando estão no âmbito do problema, podendo ser até mesmo banais em outras áreas, como é o caso corriqueiro na propaganda da utilização de personagens de ficção, obras clássicas, fragmentos de episódios mitológicos, frases célebres, tomados como ponto de partida, enfim, aquilo que está na dispersão. Embora uns bebam mais em uma fonte de arte, outros de literatura, o nosso mundo é muito próximo.

Vieira (2003) afirma que a criação publicitária trabalha com dois tipos de dados, as informações objetivas provenientes do *briefing* - definição do conteúdo a ser comunicado, do foco que se pretende seguir, direção, norte e seleção do caminho criativo, dos elementos que definem o rumo, como conteúdo, formato, linguagem -, e as informações acumuladas ao longo da vida do criativo, ou seja, os conhecimentos adquiridos pelo publicitário. Ambos os tipos de dados são tratados pela AD como pré-construídos, uma vez que fornecem os objetos do discurso, dos quais o sujeito se apropria e faz deles objetos do seu discurso. Do *briefing* o criativo se apropria de referentes pré-construídos de formações discursivas às quais está assujeitado. Do interdiscurso são apropriados referentes oriundos de outros discursos.

A menção ao processo criativo publicitário reforça a noção de que no interdiscurso fala uma voz sem nome. O interdiscurso não pode prescindir do anonimato, pois é só quando passa para o anonimato que o dizer produz a impressão do sentido-lá. Courtine (1981) considera a constituição - o interdiscurso

(o exterior) – representada como um eixo vertical onde se encontram todos os dizeres já ditos – e esquecidos – em uma estratificação de enunciados que, em seu conjunto, representa o dizível. O eixo horizontal - o intradiscurso (o interior do discurso, a interioridade do exterior) - seria o eixo da formulação, isto é, aquilo que está sendo dito naquele momento dado, em condições dadas. A formulação está determinada pela relação que é estabelecida com o interdiscurso.

Conforme ilustramos na figura 1, a seguir, a transposição dos dois eixos - vertical e horizontal - para o processo criativo, e o cruzamento de ambos, configura a produção de todo discurso e do discurso publicitário em particular, marcada, paralelamente, pelo apagamento dos saberes virem do interdiscurso, concedendo um caráter de atualização ao discurso.

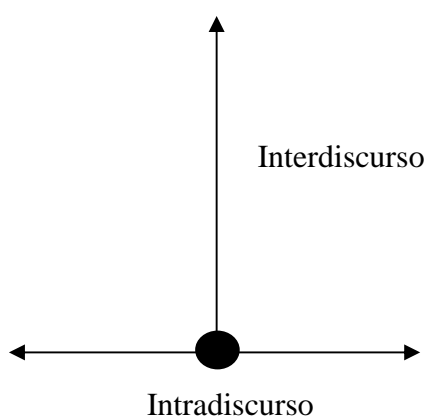


Figura 1 – Cruzamento dos eixos intradiscursivo e interdiscursivo na produção do discurso publicitário.

O momento do cruzamento é o ponto nevralgico da figura apresentada acima, pois é neste instante que se dá a produção do discurso em geral e do

discurso publicitário em particular, isto é, as ideias que adquirem concretude no intradiscurso, resultantes da sua coexistência com o interdiscurso. No processo criativo, os saberes provenientes do interdiscurso são apenas um dos fios. Materializados, tornam-se obras concretas, patrimônios tangíveis, como o *briefing*, os discursos da literatura e do cinema (O Caçador de Pipas e Fernão Capelo Gaivota), além do próprio discurso publicitário (a marca de telefonia Tim e o seu *slogan* “viver sem fronteiras”), que aparecem como vozes atravessadas no processo criativo do discurso publicitário.

O outro fio são as ideias criativas (um menino dando corda numa pipa, o pássaro alçando vôo) que começam a ser lapidadas, mas que só desabrocharão quando um fio encosta no outro, porque é quando o circuito criativo se instala e o discurso-outro atravessa o dizer no processo criativo do discurso publicitário, isto é, quando distintas vozes da interdiscursividade se atravessam e dão sustentação às ideias que emergem. Averiguarmos, diante disso, a ressonância que o interdiscurso (um fio) provoca no outro, o intradiscurso (o outro fio), quando eles se tocam.

Na prática publicitária, o sujeito criativo se vê absorto por uma grande quantidade de informações, provenientes, como entende a AD, do interdiscurso. O que ocorre logo depois é um descarregamento, que resulta em uma ideia criativa. Em AD, esse descarregamento seria o intradiscurso, configurado no instante de linearizar o que está disperso no interdiscurso, isto é, horizontalizar o que, até então, está verticalizado.

Poderíamos considerar, juntamente com Courtine e Marandin (1981), o (intra)discurso como um efeito do interdiscurso no interior de uma série de formulações, constituindo o saber próprio a uma formação discursiva dada, a partir de elementos de saber que lhe são exteriores. Os autores pensam a heterogeneidade como um efeito do interdiscurso e propõem a noção de repetição vertical, materializada no nível do interdiscurso, através da retomada de um não-sabido, de um não-reconhecido que se desloca no enunciado.

Ao pensarmos essa relação inter e intradiscursiva no âmbito do discurso publicitário, atribuímos àquilo que estava articulado silenciosamente em um texto o papel de matéria-prima ou fonte para novos enunciados. Explicitamente, as formulações (intradiscurso) do discurso publicitário resultam de processos discursivos anteriores (interdiscurso) que dão origem à tomada de posições.

Logo, sob um discurso ressoa outro discurso, sob a voz de um enunciador, a de outro.

Tudo que se produz tomando a língua como matéria-prima é o ponto de partida. As inferências e transformações no ponto de partida (interdiscurso) resultam em uma nova formulação, o ponto de chegada (intradiscurso). Repete-se o dito, que é recuperado em uma formulação nova, em um novo dizer, desde que o que já foi dito se apague na memória para que, passando para o anonimato possa fazer sentido no dizer que se atualiza (intradiscurso), pois segundo Orlandi (2001, p. 33), o interdiscurso é “todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos”.

“Há sempre no dizer um não-dizer necessário” (ORLANDI, 2001, p. 82). O que já foi dito, mas já foi esquecido, exerce pressão sobre o dizer atual (intradiscurso), que, por sua vez, se ampara na memória discursiva. Isso só reforça a noção da própria Orlandi de que todo discurso se projeta na relação com outros discursos e que se abrigam na memória.

Hoff e Gabrielli (2004, p. 58), na tentativa de responder à indagação “de onde tirar as ideias?”, vão ao encontro da concepção de Orlandi.

A fonte das ideias para inventarmos novos mundos é o mundo em que vivemos. Em outras palavras, é a nossa memória, que é formada pelas experiências vividas e que podem ser atualizadas no dia-a-dia. A partir dos nossos registros, imaginamos, pois não é possível imaginar sem memória.

Por isso, memória e imaginação são complementares e ambas atuam na criação. Com base no passado e no presente, o criativo copia<sup>10</sup>, rejeita ou modifica aquilo que ele conhece e cria, a partir da imaginação, novas realidades. Essa retomada histórica apaga os vestígios de todo desnivelamento interdiscursivo (COURTINE, 1999).

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É provável que, ao criar, na maior parte das vezes açoitado pela pressa, o publicitário não para a fim de analisar (e analisar é decompor) as variáveis condicionantes do processo criativo. Sendo assim, examinar como outras vezes



provenientes do interdiscurso ressoam no processo criativo do discurso publicitário significou penetrar os níveis obscuros do funcionamento do discurso publicitário, isto é, os bastidores da criação publicitária, normalmente silenciados.

A análise do funcionamento discursivo do processo criativo nos mostrou que no processo de criação publicitária, o sujeito transporta consigo dizeres, saberes, enunciados e sentidos. Ele transfere dizeres do interdiscurso, (re)produzindo-os no “seu” discurso.

Dito de outra forma, as ideias criativas que emergem durante o *brainstorm* são dependentes do que vem de fora, do que é exterior. Elementos produzidos no exterior são interiorizados, acolhidos, absorvidos, reconfigurados, reformulados e, eventualmente, apagados, esquecidos e até denegados.

Na criação publicitária são retomados do interdiscurso elementos que remetem ao já-sabido, ao já-conhecido, repetindo saberes via memória discursiva. Por esta causa, julgamos o processo criativo do discurso publicitário da ordem da repetição do reconhecido, acessado via arquivo (memória institucionalizada).

Atestamos que saberes interdiscursivos se alojam no intradiscurso. Evidenciamos que vozes anônimas estão presentes na forma de efeito no fio do discurso. Estas vozes se instalam em pedaços, fragmentadas, formando um todo (o discurso publicitário em forma de anúncio) consistente, coerente, amarrado, com um efeito de unidade. Contudo, a sinalização para o discurso-outro confere à homogeneidade um caráter de mera aparência, haja vista que a interdiscursividade é constitutiva, significando que um discurso nasce de uma reconfiguração de outros discursos.

No processo de criação elucidamos que o dizer formulado no intradiscurso do discurso publicitário se relaciona com saberes de discursos-outros, ou seja, discursos (literário e cinematográfico, por exemplo) mobilizados no interdiscurso ressoam na estruturação do discurso publicitário. Essa movimentação do sujeito entre o interdiscurso e o intradiscurso revela um sujeito que não escapa à historicidade, um sujeito que sofre determinações sócio-históricas. E, desse modo, esse sujeito se aproxima da proposta desta edição da revista Signo, com intersecções e interfaces entre áreas do conhecimento.

## THE SOUND OF VOICES IN THE CREATIVE PROCESS OF ADVERTISING DISCOURSE: AN ANALYSIS INTERDISCURSIVE

### ABSTRACT

This paper presents a reflection on the creative process of advertising discourse on the theoretical perspective of language, from the Discourse Analysis (DA). Focuses our intention to examine how diversity works in the creative process of advertising discourse. The aim of this paper is to analyze how other voices from the interdiscourse resonate in the creative process of advertising discourse. To accomplish this goal, cut discursive sequences produced from the observation of a creative process in an advertising agency and through interviews with participants in the advertising creative process. The theoretical discussion is centered on the notion interdiscourse and its interface with the communication. Thus, we demonstrate how other voices erupt and produce meaning in the creative process of advertising discourse. Soon, the externality and crossed by the heterogeneity of voices, we consider the creative process of the order of the repetition of already-said.

**Keywords:** Speech advertising. Creative process. Interdiscourse. Heterogeneity. Voices.

### Notas

- <sup>1</sup> Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs). Professor na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM Sul) e na Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc).
- <sup>2</sup> É chamado de criativo o publicitário envolvido diretamente na tarefa de desenvolver ideias, sobretudo os profissionais concentrados na área de criação: a dupla de criação - redator e diretor de arte - e o diretor de criação.
- <sup>3</sup> Conforme acordo firmado com a agência de propaganda, em função de informações sigilosas que desponham em um processo criativo real e verdadeiro, preservaremos a identidade da agência, bem como de todos os publicitários participantes do processo criativo e, igualmente, do anunciante.
- <sup>4</sup> O *brainstorm* é uma sessão de troca e criação de ideias para debater e pesquisar alguma nova ideia. São agitações cerebrais em grupo, explosões, tempestades de ideias, um estado criativo, do qual resultam esboços de ideias que são rascunhadas. No momento posterior ao

*brainstorm* há a análise das melhores ideias e a seleção daquela que será apresentada ao anunciante.

- <sup>5</sup> Todo texto se constrói por um debate com outros; relação dialógica – diálogo com outros textos.
- <sup>6</sup> Mecanismo de esquecimento número um: permite, de acordo com Pêcheux, a ilusão do sujeito ser fonte do seu discurso. Possibilita que a interpelação aconteça sem o conhecimento do sujeito. Pensado em analogia à primeira tópica freudiana, é de natureza inconsciente.
- <sup>7</sup> O *briefing* reúne informações preliminares com todas as instruções que o anunciante fornece à agência para orientar seu trabalho. É uma fase completa de estudos e de coletar informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e dos objetivos do anunciante. *Briefing* vem do inglês, do verbo *to brief* que significa resumir, fazer a apresentação sumariada de alguma coisa (BERTOMEU, 2002). Materializa a palavra do anunciante.
- <sup>8</sup> Obra de Khaled Hosseini, teve grande sucesso editorial nos Estados Unidos em 2004, onde vendeu mais de 2 milhões de cópias. Esteve presente na lista dos mais vendidos pelo New York Times, Publishers Weekly e Revista Veja por mais de um ano. Com publicação em 29 países, foi lançado em 2003.
- <sup>9</sup> Publicado em 1970 chegou a 40 milhões de cópias vendidas. Em 2006, o filme, original de 1973, foi lançado em DVD.
- <sup>10</sup> Ao tocar no verbo “copiar”, Hoff e Grabielli (2004) nos impelem a abordar a questão do plágio ou da coincidência, pensada por Ana Carolina Diniz, em um texto publicado no Jornal do Commercio do Rio de Janeiro em 22 de maio de 2006. Para Diniz (2006), embora as agências desenvolvam campanhas semelhantes sem má fé, o consumidor fica com a impressão de já ter visto aquela propaganda em algum lugar. Publicitários dizem que coincidências criativas são comuns e frequentes, a ponto de não rarear as vezes em que eles são surpreendidos por peças de concorrentes iguais a uma idéia que tiveram. Ao se debruçar sobre o assunto, no âmbito das mais variadas expressões artísticas, como bem salienta, Carrascoza (2003, p. 97) define as coincidências como semelhanças ou igualdades de ideias, porém da ordem do inconsciente, enquanto os plágios são apropriações conscientes de ideias alheias em uma situação. Vale acrescentar que em AD esta questão passa pela paráfrase discursiva, ou seja, os distintos modos de dizer o mesmo, decorrente do atravessamento do interdiscurso. E, naturalmente, a paráfrase acontece de um modo antagônico àquele projetado por Carrascoza, uma vez que para a AD inexiste a possibilidade da apropriação ser consciente. O máximo que a AD concede é o funcionamento pré-consciente, quando o sujeito vive sob a ilusão do “seu” dizer ser livre.

## REFERÊNCIAS

BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na propaganda impressa*. São Paulo: Futura, 2002.

DIEGUEZ, Gilda Korff. O discurso publicitário: desvendando a sedução. Fonte: *Comum*, v. 12, n. 27, p. 86-106, jul./dez. 2006.

CALLIGARIS, Cezar. Coincidências. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br>>. Acesso em 18 mai. 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.

COURTINE, Jean-Jacques. Quelques problèmes théoriques et méthodologiques em analyse du Discours: à propos du discours communiste adressé aux chrétiens. *Langages, Paris*, n. 62, p. 9-127, juin/1981.

\_\_\_\_\_. O chapéu de Clementis. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro. *Os múltiplos territórios da análise do discurso*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1999.

COURTINE, Jean-Jacques; MARANDIN, J. M. Quel objet pour l'analyse du discours? *Matérialités discursives*. Lille, Presses Universitaires, p. 22-33, 1981.

DAHLMAN, Carl. Copiar é fundamental. Fonte: *Época*, n. 499, p. 86-88, 10 dez. 2007.

DINIZ, Ana Carolina. Plágio ou coincidência? Fonte: *Jornal do Commercio*, Rio de Janeiro, 22 maio 2006, Gerência, p. B-8.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. *Da ambigüidade ao equívoco: a resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso*. Porto Alegre: Editora da Universidade, Ufrgs, 2000.

FOSTER, Jack. *Como ter novas idéias*. São Paulo: Futura, 1997.

FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002. Tradução de: *L'archéologie du savoir*, 1969.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. *Redação Publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

INDURSKY, Freda. Da heterogeneidade do discurso à heterogeneidade do texto e suas implicações no processo da leitura. In: ERNST-PEREIRA, Aracy; FUNCK, Susana Bornéo. (Org.). *A escrita e a leitura como práticas discursivas*. Pelotas: Educat, 2001.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

MENNA BARRETO, Roberto. *A criatividade no trabalho e na vida*. São Paulo: Summus, 1997.

ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução de Eni Orlandi [et al.] 3. ed. Campinas: Unicamp, 1997. Tradução de: *Les vérités de La Palice*, 1975.

VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

VON OECH, Roger. *Um chute na rotina*. São Paulo: Cultura, 1994.

\_\_\_\_\_. *Espere o inesperado ou você não o encontrará: uma ferramenta de criatividade baseada na ancestral sabedoria de Heráclito*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.